

# 近年国内据置型ゲーム機市場における ネットワーク外部性の「非顕在化」に関する一考察

——外部性効果と市場構造の関連性の視点から——

謝 唯 奇

## キーワード

テレビゲーム, 機種競争, ネットワーク外部性, 寡占, 市場構成, 非顕在化

本研究では, 世界に対して影響力のある産業の1つであるテレビゲーム産業を研究対象とする。その歴史の分析結果から, 2006年以降の国内据置型ゲーム機市場における機種競争は, 寡占的なシェア分布から, 相対的に均等関係へと変化した点に着目し, 市場分析を行うことによって, ネットワーク外部性理論研究の新たな視点を発見することを試みる。

テレビゲーム市場の競争に影響する法則といえは, ネットワーク外部性の法則である。本研究が扱う理論は, ライベンシュタインのバンドワゴン理論に由来し, ロルフスとシャッピーロにより完成されたネットワーク外部性理論の体系である。この理論体系によると, ネットワーク外部性の直接効果と間接効果は, 需要側と供給側の2つの規模の経済性を顕現するものと定義され, 消費者のより多くの購入行為でシステムの出荷が増加すると, さらに多くの消費者を獲得して, ネットワークの拡大に至り, 結果的に市場を独占する結果となる。テレビゲーム市場の場合, 1983年から1997年までの任天堂, そして1997年から2005年までのSCE社が市場を独占した結果は, その法則の具体的な顕現と考えられる。

しかし, 2006年から2011年までの据置型ゲーム機の世代は, 明らかに以前の世代とは異なる結果に向かっていった。2008年以降, 市場シェアが劣っていたPS3の出荷数の増加によりPS3は, 市場シェアトップとなり, 成長が鈍化したWiiからシェアを奪うことに成功した。このことは, 従来のネットワーク外部性理論の説明に合致しない現象であって, 当時の市場には, ネットワーク外部性の法則による独占傾向がなくなり, ネットワーク外部性の影響力は「非顕在化」し, 従来と異なる形で作用している可能性があったと考えられる。

本研究では, 2006年以降の据置型ゲーム機市場におけるネットワーク外部性効果の「非顕在化」を問題として提起した。おもに『ゲーム白書』(CESA)と『一般生活者調査報告書』各年版を用いて, 『情報メディア白書』, 『月刊トイジャーナル』, ファミ通.comなどを補足資料としながら, 2次データを中心に活用し, ネットワーク外部性理論に基づいて, 演繹的な研究を行う。そして研究の過程中, 従来の技術本位の視点とは異なり, 市場の構成面の視点に配慮し, 分析を行った。分析の結論として, ネットワーク外部性効果の「非顕在化」は, 任天堂とSCEが差別化を通じて, 各自のターゲット市場を構築し, 市場が棲み分けられたことによる現象であったことが分かった。さらに, 2社は別々の市場セグメントにおいて, ネットワーク外部性を発揮するようになったので, 据置型ゲーム機市場を全体的に見ると, ネットワーク外部性による独占効果がなくなったかのように現れる「非顕在化」が生じたのである。

ロルフスとシャッピーロなどの研究者が提唱したネットワーク外部性効果は, 従来の単一な市場を前提とするものであり, 類似した製品や技術を持った市場においても, 正のフィードバックによる独占的な結果をもたらすプロセスを説明するには, 適当なモデルといえる。しかし, その研究には, より複雑化した市場において, 差別化された製品や技術に関する競争プロセスを説明す

る際には、限界があると考えられる。

このように従来の研究の限界を明らかにし、市場構成の複雑化に着目して、差別化された製品の競争プロセスとネットワーク外部性との関連の可能性を示したことが、本研究の意義と考える。そして最終的に、現在の市場におけるネットワーク外部性の特性を解明できれば、ゲーム機メーカーが新たな市場戦略を展開する際の参考として、本研究は価値ある研究と考える。